

学校编码: 10384

学号: 17920081151038



分类号____密级____

UDC____

廈門大學

碩 士 學 位 論 文

戴爾(中國)營銷策略研究及啟示
Dell(China) Marketing Strategy Research and
Enlightenment

傅燦琳

指導教師姓名: 謝 導 副教授

專 業 名 稱: 工商管理 (MBA)

論文提交時間: 2011 年 10 月

論文答辯日期: 2011 年 11 月

學位授予日期: 年 月

答辯委員會主席_____

評 閱 人_____

2011 年 10 月

戴爾(中國)營銷策略研究及啟示

傅燦琳

指導教師 謝導 副教授

廈門大學

厦门大学博硕士论文摘要库

厦门大学学位论文原创性声明

本人呈交的学位论文是本人在导师指导下,独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考其他个人或集体已经发表的研究成果,均在文中以适当方式明确标明,并符合法律规范和《厦门大学研究生学术活动规范(试行)》。

另外,该学位论文为()课题(组)的研究成果,获得()课题(组)经费或实验室的资助,在()实验室完成。(请在以上括号内填写课题或课题组负责人或实验室名称,未有此项声明内容的,可以不作特别声明。)

声明人(签名):

年 月 日

厦门大学博硕士论文摘要库

厦门大学学位论文著作权使用声明

本人同意厦门大学根据《中华人民共和国学位条例暂行实施办法》等规定保留和使用此学位论文，并向主管部门或其指定机构送交学位论文（包括纸质版和电子版），允许学位论文进入厦门大学图书馆及其数据库被查阅、借阅。本人同意厦门大学将学位论文加入全国博士、硕士学位论文共建单位数据库进行检索，将学位论文的标题和摘要汇编出版，采用影印、缩印或者其它方式合理复制学位论文。

本学位论文属于：

（ ） 1.经厦门大学保密委员会审查核定的保密学位论文，
于 年 月 日解密，解密后适用上述授权。

（ ） 2.不保密，适用上述授权。

（请在以上相应括号内打“√”或填上相应内容。保密学位论文应是已经厦门大学保密委员会审定过的学位论文，未经厦门大学保密委员会审定的学位论文均为公开学位论文。此声明栏不填写的，默认为公开学位论文，均适用上述授权。）

声明人（签名）：

年 月 日

厦门大学博硕士论文摘要库

论文摘要

1984 年迈克尔·戴尔先生怀揣梦想“以更有效率的方式提供电脑科技”，凭借其在个人计算机业中前所未有的理念创立戴尔公司。从最初存货管理的挫折中领悟“供应链管理”的重要性，“比顾客更了解顾客”的市场细分和创新的直线订购模式使得戴尔公司在迅速扩张的同时，保持持续稳定成长。

然而，企业界没有永恒的常胜将军，曾经为业界所津津乐道的戴尔直销，伴随行业内物流水平的优化升级以及新兴经济体国家产业结构调整，营销模式改变等冲击而受到日益广泛的质疑。随着 2006 年戴尔 PC 业老大宝座的丢失，以及公司内部多个重要市场决策层先后加入竞争对手公司所造成的人事动荡，一时间纵说纷纭。

2007 年迈克尔·戴尔先生重掌帅印，以“戴尔新战略”为核心的种种变革和营销转型正式展开：公司市场定位重新调整，对 IT 整体技术解决方案以及定制化服务的重视，对应用技术及服务咨询业务的投入，对传统营销渠道的突破等等都预示着戴尔经营蓝图的重新描绘。

本文以菲利普·科特勒大师营销管理理论为指导，从市场细分、市场选择、营销组合策略入手详解戴尔（中国）市场营销策略之调整变化。在经历了高速发展期、成熟期、低迷期及转型期后的戴尔公司能否涅槃重生？转型期戴尔（中国）的市场营销策略又是如何调整变化？曾经制约戴尔公司发展的种种问题是否已得到有效解决？

很荣幸身处世界 500 强企业，在变幻莫测的商业社会探索营销之道。笔者亦希望通过本论文的阐述能为国内同类型企业提供借鉴意义。

关键词：戴尔公司；策略调整；营销组合

厦门大学博硕士论文摘要库

Abstract

Carrying the dream of "A more efficient way to provide computer technology", against the unprecedented concept: the direct model, in 1984, Mr. Michael Dell set up the Dell Company.

Learning from the initial setbacks of inventory, Dell set up its new Supply Chain Management, based on "a better understanding of customer needs" Dell expands rapidly while maintaining stable and sustainable growth against its market segmentation & direct model policy.

However, there is no forever victory. The Dell direct model which was always taking delight in industries is facing more and more doubts along with the internal development of logistics and economies of the emerging-market whose consumption habit is unmatched. In 2006, Dell lost its market share on PC industry, even worse; several market-makers jumped to the competitor caused the HR turmoil.

In 2007, Mr. Michael regained the helm. "Dell new strategy" as the core of all revolution and marketing transformation set up new goals: re-adjust the market positioning, focus on the whole technology solution and customized service, more invest on technical application and consulting services, and break through in the traditional marketing channels etc., all these indicate the Dell's newly blueprint.

Gilded by the theories of Philip Kilter, following the analysis of market segmentation, market selection and market mix. Strategies to know how marketing policy adjustment of Dell(China). Experienced the period of rapid growth, maturity, depressed and transition, whether Dell can reproduce its brilliant? During the transitional period, how the marketing strategies change? All those questions ever restricted Dell development have been solved?

Being honored working in Top 500 World Enterprises, I'm lucky to have more opportunities enjoy & experience more business lessons from daily job. Through the paper analysis on Dell marketing strategies ,I hope its meaningful to the domestic company which engage in the same filed.

Key Words: Dell Company; Strategy Adjustment; Market Strategy Mix

厦门大学博硕士论文摘要库

目 录	
第一章 绪论	1
第一节 研究背景与思路	1
第二节 研究内容与意义	2
第三节 研究方法与论文框架	3
第二章 市场营销的相关理论分析	5
第一节 市场营销的概念及发展阶段	5
第二节 市场营销策略理论简析	8
第三章 戴尔公司策略调整简析	12
第一节 戴尔公司的发展历程	12
第二节 戴尔公司营销策略调整之背景	15
第四章 戴尔（中国）营销策略分析	19
第一节 IT 行业市场细分	19
第二节 戴尔公司市场选择与定位	21
第三节 戴尔（中国）营销组合策略分析	24
第四节 戴尔公司市场营销助力要素	37
第五章 结论与建议	41
第一节 结论	41
第二节 建议	42
参考文献	45
致谢	46

厦门大学博硕士论文摘要库

Contents

Chapter 1 Introduction.....	1
Section 1 Background and Ideas.....	1
Section 2 The content and Meanings.....	2
Section 3 Research Methods and Thesis Framework.....	3
Chapter 2 Analysis of the Marketing Theory.....	5
Section 1 Marketing concepts and development stages.....	5
Section 2 Marketing strategy analysis.....	8
Chapter 3 Dell Marketing Policy Adjustment.....	12
Section 1 Dell Development Course.....	12
Section 2 Background of Dell marketing strategy adjustment.....	15
Chapter 4 Dell(China) Marketing Strategy Analysis.....	19
Section 1 IT industry's market segmentation.....	19
Section 2 Dell Market targeting and positioning strategy.....	21
Section 3 Dell(China) Market strategy mix. Analysis.....	24
Section 4 Dell Marketing power factors.....	37
Chapter 5 Conclusions and Enlightenment.....	41
Section 1 Conclusions.....	41
Section 2 Proposal	42
References	45
Acknowledgement.....	46

厦门大学博硕士论文摘要库

第一章 绪论

1984 年创立至今，随着 IT 世界风起云涌，戴尔公司迅速崛起。在公司发展壮大过程中也正经历着这个特殊时代非比寻常的机遇与挑战。笔者以在戴尔公司工作的亲身经历认为：戴尔公司过往的成功首先依靠的是一种独特的经营理念，与众不同的营销模式。

第一节 研究背景与思路

工业革命，推动了人类社会的巨大进步。计算机时代的来临，则为世人创造了一个全新的世界。通过一个简单的点击动作，手指轻轻滑动，即使足不出户也能随心畅游，了解世间百态。无论是科学研究领域，或是制造行业、金融投资领域等，计算机技术均已得到广泛的应用，并逐渐成为信息社会、网络时代中极其重要的基础工具。即使时光倒退 50 年，相信当时世界上最伟大的预言家也无法想像计算机时代的来临带给了人类多么神奇的变化！

时光飞跃至上世纪 90 年代，人类开始进入“互联网时代”。在某种程度上，现代计算机产业的快速发展很大程度上归功于互联网技术的商业化。商业机构一踏入互联网这一陌生世界，很快发现了它在通信、资料检索、客户服务等方面的巨大潜力。于是世界各地无数企业纷纷涌入这一领域，带来了计算机领域发展史上一个新的飞跃。戴尔公司也正是在这一时期开始了长达近 10 年的高速发展时期。

一位战略家^①曾说：“受新科技尤其是因特网的鼓舞，企业正在进行一场激烈的变革，这不亚于一场新的工业革命。为了在本世纪生存和发展，管理者需要用一套新规则武装大脑。21 世纪的企业必须使用通过网络的管理。”另一位战略家则认为，因特网正在“使我们的思维发生一场革命，如何与供货商和顾客建立关系，如何为他们创造价值，以及如何在此过程中赚钱；换句话说，（它）正在使市场营销发生革命。”因特网的使用从根本上改变顾客对便利、速度、价格、产品信息以及服务的观念。在上世纪，作为传统的硬件厂商，戴尔公司

^① (美)加里·阿姆斯特朗 菲利普·科特勒 俞利军译市场营销教程第 6 版[M]. 北京：华夏出版社, 2004. 10

正是秉持“以顾客价值”为核心的营销理念,凭借强大的互联网系统实现的有效资源共享,充分发挥市场细分、直销模式、有效定价及供应链管理等优势最大化满足客户要求,从而快速赢得市场份额。

进入 21 世纪,人们又迎来了伟大的“虚拟化时代”。在这一时代,计算能力不再受到地理位置、时间或物理硬件的制约。面对不断增长、变化的 IT 需求,如何有效地提供企业发展所需 IT 资源的同时最大限度地节约成本、提升效率成为了企业组织不断思考、探索的新课题。这一时期的戴尔公司,营销视野更加开阔。伴随公司市场领域的不断拓宽,公司的营销策略亦不断修正。从传统的硬件厂商到整体技术解决方案供应商再到行业咨询领域的涉入,戴尔公司宏伟蓝图更加清晰,整体营销管理更加全面、灵活。

第二节 研究内容与意义

戴尔公司的商业传奇究竟如何缔造?其营销策略如何赋予公司在行业内超强的竞争力?结合市场营销理论,笔者通过分析戴尔公司不同发展阶段的营销策略,深入思考戴尔公司发展精髓。

一、研究的内容

戴尔公司的成立、发展壮大正是借着时代的东风,参与了一个快速崛起的产业。1984 年,迈克尔·戴尔^①以 1000 美元和“在个人计算机业中前所未有的理念”创立了戴尔公司,即避开给产品增值较少的中间商,直接向最终用户销售量身订制的个人计算机。“比顾客更了解顾客”的市场细分使戴尔公司在迅速扩张的同时,保持稳定持续成长。通过创新的直线订购模式和在业界率先倡导的服务和支持方案,戴尔公司迅速成为全球顶尖的 IT 产品供应商之一,并且是领先的计算机产品直线订购公司和全球发展最快速的 IT 整体解决方案供应商。直销模式的成功使得戴尔公司自创立之初一路高歌猛进,并在 2001 年超越所有竞争对手成为业内 PC 市场占有率排名第一的企业。

直销模式使得戴尔公司在应对大企业客户和行业客户时显得非常从容,就在戴尔公司享受“直销”成功带来的欢愉时,市场也在发生着巨大的变化。2005

^① 迈克尔·戴尔 (Michael Dell): 戴尔公司创始人, 现任公司 CEO、董事会主席。

Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to etd@xmu.edu.cn for delivery details.

厦门大学博硕士论文摘要库